



MĀRKETINGA RĪKS “ZORGE” UN TĀ PIELIETOJUMS ELEKTRONISKAJĀ KOMERCIJĀ *MARKETING TOOL “ZORGE” AND ITS USE IN ELECTRONIC COMMERCE*

Anna Nikolajeva

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, ann@gmz.lv, Rēzekne, Latvija

Zinātniskie vadītāji: **Inta Kotāne** Mg.oec. lektore; **Artis Teilāns** Dr.sc.ing. profesors

Abstract. *The aim of the research was to develop a marketing strategy of the Zorge marketing tool and describe its usage in e-commerce. Zorge web application will be an automatic marketing tool that will use cloud computing technology. The main benefits of the tool will be its multiuse and ability to display adverts to users who use ad blockers and create an interaction of all ads, allowing users to show relevant advertising to their website visitors. Zorge web application will be used for advert construction - pop-ups, push notifications and inner website banners, that can be placed on a clients website. It can be done by pasting short JavaScript code in their website HTML file after users will be able to manage their adverts inside their Zorge web application. The author examined several topics to develop the web application architecture - digital marketing technology current developments, competitor home pages, competitor web applications and an economic embodiment were explored. Within the research was developed a marketing strategy for the Zorge web application.*

Keywords: *digital marketing technologies, pop-ups, push notifications, banners, email marketing.*

Ievads

Elektroniskā komercija un digitālais mārketingas ir divas lietas kas nespēj pastāvēt viena bez otras. Pētījuma ietvaros elektroniskā komercija tika uztverta kā visi produkti un pakalpojumi interneta vidē, kuri tiek piedāvāti katram konkrētam indivīdam pat nesaņemot par to tūlītēju atlīdzību. Digitālais mārketingas strādā dažādos veidos un atkarībā no vēlamā rezultāta mērķi var tikt sasniegti dažādi - klienta piesaiste ilgtermiņā, spontāni un vienreizēji pirkumi vai vienkārši lielas miljonu mērķauditorijas piesaiste. Digitālais mārketingas ir tirgzinības forma, kas koncentrējas uz mārketinga aktivitātēm digitālajā vidē, ar to saprotot vairākas galveno aktivitāšu platformas - e-pasta mārketingas, meklētājprogrammu mārketingas, meklētājprogrammu optimizācijas mārketingas, sociālo tīklu mārketingas, viedtālrunu mārketingu, partnermārketingas, ziņapmaiņas lietotņu un nosacījumu mārketingas (Khan, 2016). Reti tiek izmantoti pilnīgi visi rīki, jo katram produktam ir sava mērķauditorija un katrai mērķauditorijai ir savi kanāli.

Pasaulē parādās daudz jaunas digitālā mārketingas tendences tāpat, kā dažādi digitālā mārketinga rīki. Lielas problēmas šobrīd sagādā reklāmu bloķētāji, kurus lietotāji aktīvi izmanto, tādā viedā radot lielus zaudējumus reklāmdevējiem. Savukārt daudzi mājas lapu īpašnieki pārspīlē ar reklāmu daudzumu savās mājas lapās, rādot ne relevantu reklāmu saviem vietnes apmeklētājiem. 2019 gadā pasaulē plaši tiek izmantoti dažādi reklāmu bloķētāji, kas nozīmē ka uzņēmumi atkarībā no nozares zaudē no 10% - 50% peļņas tikai tādēļ ka reklāmas tiek bloķētas (Zajechowski, 2019). Tādēļ raksta mērķis ir dot ieskatu par mārketinga rīku “Zorge” un mārketinga stratēģiju kura tiks izmantota uzņēmuma pirmsākumos. Uzdevumi:

1. Piedāvāt iespējamo mārketinga stratēģiju.
2. Izpētīt tirgu.

Mārketinga rīks “Zorge” ir inovatīvs risinājums digitālā mārketinga tirgū. “Zorge” ir automatizēts mārketingas rīks, kas ļauj optimizēt reklāmu savā mājas lapā, izmantojot uznirstošos logus, iekšējos reklāmas banerus un pašpiegādes paziņojumus. Lietotājs varēs radīt savus nosacījumus, jeb noteikumus pie kādiem apmeklētājs redzēs kādu konkrētu reklāmu un pēc tam pats noteiks, kāds piedāvājums sekos ņemot vērā lietotāja reakciju. Šāda nosacījumu sērijas var būt daudz un dažādas, gan vienkāršas, gan ļoti komplicētas. Piemēram, cilvēks ir apmeklējis mājas lapu trīs reizes un neko nav nopircis ceturtajā reizē viņam var parādīt reklāmas

baneri ar 10 % atlaidi, kas visticamāk liks potenciālam pircējam izdarīt pirkumu. Ja pirkums tomēr nenotiek, bet klients piemēram ir uzklikšķinājis uz banera tad nākamreiz ir iespējams parādīt 15 % atlaidi. Gadījumā ja lietotājs nav uzklikšķinājis uz banera tad var parādīt reklāmu ar citu piedāvājumu, līdz brīdim kamēr lietotājs tiek ieinteresēts. Tādā veidā uzņēmums it spējīgs piedāvāt individuālu pieeju katram klientam, visu laiku neparūgtinot potenciālos klientus ar ne relevantu reklāmu un piedāvājumiem, kas savukārt sekmē pirkumu skaita pieaugumu. Uzņēmumam ir tehnoloģija, kas var apiet reklāmas bloķētājus.

Pētījuma objekts: “Zorge” tīmekļa lietojumprogramma. Pētījuma priekšmets: tīmekļa lietojumprogrammas “Zorge” mārketinga stratēģija un tās pielietojums elektroniskajā komercijā.

Pētniecības metodes: sintēzes metode, analīzes metode.

Teorētiskā bāze: darbā izmantoti ārzemju autoru teorētiskā literatūra, Interneta tīkla resursos publiskotie materiāli, ārzemju autoru zinātniskie raksti, statistiskas dati, autores personīgā pieredze.

Pētījuma periods: 2018. gada septembris - 2019. gada maijs.

Pētījuma rezultāti

Pētījuma rezultātā tika izpētītas triju tuvāko konkurentu (*Wisepops, Sleeknote, Sumo*) mājas lapas, autors izstrādāja mārketinga stratēģiju. Tiek plānots, ka tiks izmantotas dažādu mārketinga stratēģiju kopums, uzņēmumam būs B2B stratēģija, tā kā galvenie lietotāji ir elektroniskās komercijas uzņēmumi, blogi un citi lietotāji, kas gūst ienākumus no savām mājas lapu reklāmām. Tiks izmantoti sekojoši mārketinga rīki:

Ikgadējie pētījumi liecina, ka lielākā daļa tirgotāju izmanto satura mārketingu. Patiesībā to izmanto daudzas izcilas organizācijas pasaulē, tostarp *Microsoft, Cisco Systems*. Trīs galvenie iemesli, kāpēc tiks pielietots satura mārketinga ir tas ka labs saturs palielina pārdošanas apjomus, ietaupa izmaksas un piesaista lojālus klientus (*Goolsbee, Peter, 2018*). Galvenais, kas ir jāiekļauj savā saturā ir zīmols, produktam ir jāasociējas ar uzņēmuma nosaukumu. Tiks izmantoti *Serpstat, Google Trends* un *Google Keyword Planner, Google Analytics* rīki, kas ļauj monitorēt un plānot atslēgvārdus, saturu, tāpat izmantojot šos rīkus būs iespējams monitorēt lietotāju uzvedību mājas lapā (*Vakhutinsky, Mihic, Wu, 2019*).

Meklētājoptimizācija - organiskā plūsma, lai to izdarītu mājas lapā ir jāintegrē meklētājoptimizācijas stratēģija: Google meklēšanas konsoles iestatīšana un Google analītika - šie rīki ir izveidoti, lai palīdzētu izsekot vietnes veikspēju Google meklēšanas sistēmā, tāpēc Google meklēšanas konsole ir aprīkota ar noderīgām funkcijām, piemēram: noskaidrojot, kuri atslēgvārdi nodrošina vislielāko datplūsmu (*Gillis, Johansen, Vivek, 2018*). Google analītikas dati - informāciju par apmeklējumu, visvairāk skatītajām sadaļām, resursiem, no kurienes uz mājaslapu atnāk interneta lietotāji, šis instruments piedāvā ļoti detalizētu datu analīzi. Novērojot vietnes darbību tiks izmantots arī uzraudzības rīks UptimeRobot, lai pārbaudītu, vietnes veikspējas pamatotību (*Vakhutinsky, Mihic, Wu, 2019*).

Lietojumu gadījumi, bloga raksti, viesu raksti un citu uzņēmumu vai nozares cilvēki pieminēšana saturā, ļauj ne tikai pievienot atpakaļ saites, bet arī iegūt lielāku rangu Google (*Feng, Fu, Qin, 2016*). Tiks izmantota apmaksātā Google meklēšanas reklāma. Sākotnēji tiks izmantoti 4 populārākie atslēgvārdi - popup tool, push notification tool, exit intent, advert tool un negatīvie atslēgvārdi (*Andreasen, 2018*). Tiks izmantotas meklēšanas tīkla kampaņas, izmantojot retargetingu, bet nerādot reklāmu Google partneru mājas lapās.

Sociālo mediju mārketinga - tiks izveidoti sociāli mediju konti - *Facebook, Reddit, Quora, Twitter, Instagram, Pinterest*. Tiks veidots saturs ar saitēm uz mājas lapu, un otrādi. Tiks izmantota Facebook apmaksātā reklāma un retargetings. Mērķauditorija no 20 - 60 gadiem, vīrieši, sievietes kuri dzīvo Eiropā un Amerikā Savienotajās Valstīs. Kuriem ir līdzīgas intereses - mārketinga, e-komercija un tehnoloģijas.

Partnermārketing - tiks izveidota partnermārketinga programma, lai produkts varētu sasniegt pēc iespējas lielāku mērķauditoriju. Procentu likme 30 % par katru nākamo pirkumu. Maksājumi tiks sākotnēji realizēti manuāli, pēc partneru sazināšanās ar “Zorge” klientu atbalsta centru. Tiks izstrādāti mārketinga materiāli, kuri būs pieejami tīmekļa lietotnes partneru kontos.

Pēc digitālā mārketinga tehnoloģiju izpētes un konkurentu analizēšanas autors secināja, ka galvenā mājas lapa ir pirmais galvenais rīks, kurš sekmē pārdošanas. Galvenā mājas lapa ir lietotāja ceļš uz pirkumu, tādēļ mājas lapai ir jābūt vienkāršai, saprotamai, informatīvai, mūsdienīgai un tā nedrīkst saturēt lieku informāciju (*Shiller, Waldfogel, Ryan, 2018*). Tāpat tika izdarīti secinājumi par to kādai ir jābūt “Zorge” tīmekļa vietnes funkcionalitātei. Izstrādājot digitālos maketus, autors ievēroja UX dizaina pamatprincipus (*Baylor, 2019*). Tika izstrādāti galvenie “Zorge” tīmekļa lietojumprogrammas skati: reģistrēšanās, pieslēgšanās, uzpeldoša loga izstrāde, pašpiegādes paziņojuma izstrāde, banera izstrāde, e-pasta servisu integrēšana ar tīmekļa lietotni, lietotāja mājas lapas integrēšana ar tīmekļa lietotni. Tika izstrādāti digitālie maketi un aprakstītas paredzētas tīmekļa lietojumprogrammas iespējas, ņemot vērā izvēlētos skatus. Tāpat svarīgs būs testēšanas periods, kurā tiks atrastas kļūdas un iespējamās problēmas ar kurām saskaries lietotājs.

Analizējot tirgu un statistikas datus autors nonāca pie secinājuma ka potenciālais tirgus kurā tiek plānots ienākt ir divdesmit miljardu ASV dolāru vērtībā (*Enberg, 2019*). 2019. gadā Pasaulē digitālo reklāmu izdevumi pieaugs par 17,6% līdz 333,25 miljardiem ASV dolāru. Tas nozīmē, ka pirmo reizi digitālā reklāma būs aptuveni puse no Pasaules reklāmas tirgus (*Enberg, 2019*). Tā kā uzņēmuma galvenā mērķauditorija ir mājas lapas kurām ir nepieciešams vairāk kā viens miljons skatījumu mēnesī. Viens klients ar vidēji vienu miljonu skatījumu mēnesī. Tie būs trīs simti sešdesmit pieci klienti gadā. Sanāk ka pirmā gada laikā tiks aptverti 0.6% no visa potenciālā tirgus. Gada tarifu plāni tiks pārdoti ar piecdesmit procentu atlaidi. Sadalījums starp gada plāniem un mēneša plāniem plānotais ir puse uz pusi.

Secinājumi un priekšlikumi

Pamatojoties uz pētījumā veikto analīzi, autora personīgo pieredzi, veiktajām analīzēm un izstrādājot mārketinga rīka “Zorge” tīmekļa lietojumprogrammas lietotāju pieredzes dizaina arhitektūru autors nonāca pie šādiem secinājumiem:

1. Aktuālās digitālā mārketinga tendences 2019 gadā ir par labāku klientu pieredzi - personalizāciju, automatizāciju un mākslīgo intelekta tehnoloģiju.
2. Elektroniskās komercijas uzņēmumiem jāpielāgojas veidojot pielāgotu sarunvalodas saturu, izmantojot čata robotprogrammatūras, mikro momentus, sociālās ziņapmaiņas lietotnes, mākslīgo intelektu, ieprogrammēto reklāmu un personalizāciju.
3. Tirgus kurā tiek plānots ienākt ir salīdzinoši šaurs, tāpat nav novērots neviens iespaidīgs monopola uzņēmums, ar kuru jākonkurē.
4. Autors secināja, ka galvenā mērķauditorija ir vidējie un lielie uzņēmumi, tie ir uzņēmumi ar vismaz vienu miljonu lapas skatījumu mēnesī. Pamata plāni tiks izmantoti, kā drošības garants, jo lielo uzņēmumu piesaistīšana prasa lielāku laiku.
5. Pēc konkurentu mājas lapu un tīmekļa lietojumprogrammu analizēšanas autors secināja, ka lietotājam ir nepieciešama plaša informācija par servisu un tā funkcionalitāti, tādēļ ir nepieciešams veidot – lietojumu gadījumus, dokumentāciju un blogu. Tiek rekomendēts veidot dokumentāciju izmantojot video materiālus.
6. Tika salīdzinātas konkurentu mājas lapas, salīdzināšanas rezultātā tika secināts, ka galvenajai mājas lapai ir jāatbilst vismaz galvenajām mūsdienu tīmekļa dizaina tendencēm – lieli attēli, video, blogs, responsivitāte.
7. Mājas lapai jāsaturs sekojoša informācija – lietotāju politika, lietojumu gadījumi, dokumentācija, paziņojumi par sīkdatnēm, reklāma, dzīvais čats, kontaktformas, cenrādis,

- atsauksmes, uzņēmuma un komandas apraksts viegli un atrodamā informācija par maksājumiem.
8. Mājas lapā jābūt sekojošai funkcionalitātei - sociālās pogas, bezmaksas izmēģinājuma periods, dažādas maksājumu iespējas, mājas lapas saturs angļu valodā, atgriezeniskā saite.
 9. Tiks īstenotas sekojošas mārketinga aktivitātes - satura meklētājoptimizācija, meklētājirgvedība, e-pasta mārketing, partnermārketing, sociālo tīklu mārketing, ziņapmaiņas lietotņu mārketing.
 10. Tiek rekomendēts pirms projekta palaišanas tirgū savākt testa grupu vismaz 30 cilvēku apmērā, lai varētu novērst vislielākās neskaidrības vai nepilnības vēl pirms palaišanas.
 11. Autors rekomendē piesaistīt investorus, lai apsvēru visas iespējamās projekta īstenošanas scenārijus.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Andreasen, A.R. (2018). *Social Marketing. Theoretical and Practical Perspectives*. ASV: Psychology Press
2. Baylor, C. (2019). *7 Elements of Modern Website Design You Need to Know* Retrieved 25.03.2019 from <https://www.bluleadz.com/blog/bid/68850/5-elements-of-a-modern-website-design>
3. Enberg, J. (2019). *Digital Ad Spending*. Retrieved 22.04.2019 from <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
4. Feng, X., Fu, S., Qin, J. (2016). Determination of Customer Attitude Towards Mobile Advertising: the Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motiva – Tions. *Computers in Human Behavior*, 63, pp.334-341.
5. Gillis, W., Johansen, D., Vivek, S.D. (2018). Differentiating Customer Engagement and Customer Participation in Service Marketing. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, pp.483-484.
6. Goolsbee, A.D., Peter, J.K. (2018). Internet Rising, Prices Falling: Measuring Inflation in a World of E-Commerce. *AEA Papers and Proceedings*, 108, pp.488-492.
7. Khan, A.D. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, vol.16 (1), pp.1-3.
8. Shiller, B., Waldfogel, J., Ryan, J. (2018). The effect of ad blocking on website traffic and quality. *RAND Journal of Economics*, vol.49 (1), pp.43-63.
9. Vakhutinsky, A., Mihic, K., Wu, S.M. (2019). A Prescriptive Analytics Approach to Markdown Pricing for an E-Commerce Retailer. *Journal of Pattern Recognition Research*, vol.14 (1), pp.1-20.
10. Zajeckowsk, M. (2016). Ad Blocking and Its Effects on Advertisers and Publishers Retrieved 22.04.2019 from <https://www.relevance.com/ad-blocking-and-its-effects-on-advertisers-and-publishers/>

Summary

Current digital marketing trends in 2019 are about better customer experience: personalization, automation and artificial intelligence. Digital marketing rarely uses all marketing components. Currently, all marketing components are used at the start of the e-commerce company, because there is a need to understand what is the best channel for the company and where are the largest conversions. Afterwards, a company can choose the most effective channels. Currently, e-commerce enterprises have to plan their marketing campaigns not only via existing marketing trends but also act on expanding trends what is a time-consuming and complicated process. Today e-commerce companies have to adapt by planning custom-language content, using chatbots, micro-moments, social-messaging apps, artificial intelligence, programmed advertising and personalization.

The market where it is assumed to enter is extremely narrow - there are no large monopoly company to compete with. The author concluded that the main audience is midsize and large businesses - companies with at least one million page views per month. After analysing competitor home pages and web applications, the author assumed that the user needs comprehensive information about the service and its functionality. It is necessary to pay attention to documentation and content. As a result of the comparison, was assumed that the website should be in line with today's web design trends. The home page must contain the following information - user policy, use cases, documentation, cookie notifications, advertising,

live chat, contact form, pricing, feedback, business and team descriptions, accessible payment information. The home page must have the following functionality: social buttons, free trial period, different payment options, content in English.

The following marketing activities will be implemented: content search engine optimization, Search engine marketing, e-mail marketing, affiliate marketing, social network marketing, messaging app marketing. After marketing strategy development, the author concluded that additional activities will be required, to cover as many audiences as possible in the short term. The author recommends considering the idea to search for investors to understand all possible scenarios of the company growth. Users should be taught to use Zorge and use it effectively, that why there will be a significant accent on customer support.